

Artykuł pochodzi z publikacji: *Wpływ zglobalizowanego świata na zarządzanie*, (Red.) W. Harasim, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2017

Marketing internetowy jako jedno z narzędzi promocji produktów i usług

*Jacek Dziwulski*¹

*Aneta Gardocka*²

Abstrakt

W artykule podjęto próbę zdefiniowania obszarów marketingu internetowego istotnych w zarządzaniu organizacją. Na początku artykułu autorzy przedstawili wybrane rodzaje i przykłady reklamy. W końcowej części autorzy zadają sobie pytania jak poszczególne elementy marketingu internetowego mogą mieć przełożenie na kreowanie produktów i usług na rynku?

Słowa kluczowe: marketing internetowy, reklama internetowa, reklama.

Abstract - Internet marketing as one of the tools to promote products and services

This article attempts to define areas of internet marketing that are important in managing an organization. At the beginning of the article, the authors presented selected types and examples of advertising. In

¹ dr inż., adiunkt w Katedrze Strategii i Projektowania Biznesu, Wydziału Zarządzania Politechniki Lubelskiej.

² Online Marketing PL – Lampenwelt GmbH – Niemcy.

the end, the authors ask themselves how individual elements of internet marketing can translate into the creation of products and services on the market?

Keywords: internet marketing, internet advertising, advertising.

1. Reklama w świetle badań studialno – literaturowych

„Niewątpliwie najpopularniejsza jest definicja reklamy przyjęta przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, w myśl której reklama to: „masowa, odpłatna i bezosobowa forma prezentowania oferty sprzedaży przez określonego nadawcę”³, a w nowej wersji „wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę”⁴. Modyfikując nieco definicję AMA powiemy, że: Reklama – to masowa, odpłatna i bezosobowa forma przedstawiania i popierania danych wyrobów, usług lub idei przez określonego nabywcę”.

Możemy wyróżnić wiele rodzajów reklamy. Wszystko zależy od tego jakich kryteriów użyjemy w celu jej klasyfikacji. Jednym z nich może być wpływ reklamy na wybór konsumenta. W tym przypadku istnieją cztery rodzaje reklamy: Reklama informacyjna – dotyczy takich dóbr, przy zakupie których konsument mocno się angażuje (wysokie ceny, duże ryzyko) i opiera się wówczas na przesłankach obiektywnych, racjonalnych (aparaty fotograficzne, wyposażenie domu czyli np. meble, oraz wszelkiego rodzaju nowości) reklama informacyjna działa według standardowej hierarchii efektów (uczenie – odczuwanie – zakup). Tego typu reklama musi dostarczać klientowi szczegółowych informacji o produkcie, może być dłuższa, ponieważ konsument jest gotowy poświęcić więcej czasu na przyswojenie i przeanalizowanie tekstów reklamowych. Reklama nie powinna zawierać humoru.

Reklama emocjonalna – produkty takie jak perfumy, luksusowe kosmetyki a także biżuteria oraz modna odzież są dla klientów bardzo ważne, ponieważ w pewnym sensie wyrażają ich osobowość. Tego typu produkty działają dobrze na ego kupującego, dając satysfakcje

³ Białecki K.P., *Efektywność reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 3 – 12.

⁴ Białecki K.P., *Efektywność reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.

kupna wyjątkowej marki. Dlatego ten typ reklamy działa inaczej. Musi wywrzeć wrażenie na konsumentach poprzez styl danej reklamy, umieszczając np. ogłoszenie drogich kosmetyków w takich pismach jak „Twój Styl”.

Reklama tworząca nawyk – ten rodzaj reklamy odnosi się do produktów codziennego użytku, kupowanych mechanicznie bez głębszego analizowania marki. Kupna dokonuje się na podstawie osobistych doświadczeń. Ani duży zakres informacji, ani obszerna, droga reklama nie jest potrzebny w tym rodzaju reklamy. Bardziej skuteczne są wszelkiego rodzaju kupony, zniżki, próbki. Zadaniem tej reklamy jest przypominanie oraz utrwalenie marki. Reklamy telewizyjne tych produktów są z reguły krótkie. Reklama dająca satysfakcję – przy zakupie tych produktów ważną rolę odgrywa gust konsumenta, oraz grupa odniesienia, która ma wpływ na wybór marki. Amerykańscy badani uważają, że takimi produktami są m.in. kartki świąteczne, pizza, napoje gazowane, piwo. Reklama najpierw musi przyciągnąć uwagę konsumentów, aby wytworzyć wizerunek danej marki. Humor jest przydatny w tego typu reklamach, ale musi odnosić się do produktu a nie samej reklamy. Tego typu reklamy najczęściej pojawiają się w prasie, telewizji, w punktach sprzedaży tych produktów oraz na reklamach zewnętrznych⁵. Głównym celem każdej reklamy jest wzbudzenie u potencjalnych klientów chęci zakupu danego towaru⁶. „Odbywa się to w drodze realizacji przez reklamę trzech podstawowych celów cząstkowych. Jak uważa Ph. Kotler: „Cele reklamy są klasyfikowane w zależności od tego, czy ma ona informować, nakłaniać czy też przypominać”⁷.

Powstanie oraz rozwój komunikacji reklamowej należy łączyć z trzema procesami, mianowicie: z rozwojem handlu oraz wymiany towarowej, z powstawaniem środków komunikacji masowej i z doskonaleniem technik perswazji. Zjawisko komunikacji reklamowej pojawiło się już podczas zapoczątkowania wymiany handlowej, bowiem szybko zauważono, że jeśli opisuje się towar i zawiera w tym opisie zachęcające sformułowania, to jego sprzedaż znacząco wzrasta. W ten sposób powstała reklama ustna, często wykorzystywana również dziś, np. przez akwizytorów. Wielkim przełomem w rozwoju reklamy

⁵ Kall J., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 1998, s. 26 – 27.

⁶ Grabowski L., *Zrozumieć nabywcę*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994, s. 38 – 45.

⁷ Kotler Ph., *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 576 – 580.

było pojawienie się reklamy masowej, skierowanej do wielkich grup konsumentów. Umasowienie reklamy było związane z pojawieniem się masowej prasy, drukowanej w setkach tysięcy egzemplarzy. Rozwój komunikacji reklamowej wiązał się z pojawieniem się druku, a później rozwojem prasy, radia, telewizji oraz Internetu. To spowodowało, że reklama zaczęła docierać do szerokich rzesz ludności, zmieniając również swe oblicze. Pierwotnie była to raczej informacja o produkcie, a dzisiaj jest oparta na profesjonalnej wiedzy oraz znajomości psychiki ludzkiej, co pomaga skłonić potencjalnego nabywcę do zakupu produktu. Można więc powiedzieć, iż wraz z rozwojem reklamy oraz zmianą jej formy, zmianie uległa też funkcja, jaką pełni, bowiem wydaje się, że celem dzisiejszej reklamy nie jest jedynie zaspokajanie potrzeb, lecz też ich kreowanie⁸.

2. Reklama prasowa

Reklama prasowa jest stosunkowo tania. Chociaż ceny emisji lub druku są wysokie, dociera się do dużej liczby odbiorców, zatem koszt jednostkowy jest niewielki. Ten wariant jest stosowany w przypadku produktów powszechnie użytkowanych przez większość osób, jak np. środki czystości lub usługi telekomunikacyjne. Kiedy zachodzi potrzeba dotarcia do wąskiej grupy osób związanych wspólnymi zainteresowaniami i zajęciami, stosowana jest reklama prasowa lokalna, lepiej trafiająca do osób potencjalnie zainteresowanych. Jeżeli osób takich jest niewiele, natomiast są znane ich preferencje, można zastosować wobec nich reklamę zindywidualizowaną, niemal konkretną i uszytą na miarę oferty. Koszt utworzenia takiej precyzyjnej reklamy jest duży, ale zwiększa szansę na zainteresowanie. Trzeba zwrócić też uwagę na występowanie grup konsumentów, które konstytuują się właściwie bez celowych zabiegów reklamodawców. Stosując jakikolwiek rodzaj reklamy trzeba mieć świadomość istnienia takich grup. Do pierwszej z nich zaliczają się klienci lojalni wobec danej marki; kolejna, to klienci, którzy zmieniają marki; klienci kierujący się ceną oraz klienci niekupujący danego typu produktu⁹.

⁸ Kotler Ph., *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa 1994.

⁹ Śluziński M., *Marketing w praktyce*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2004, s. 150 – 155.

Reklama prasowa jest stosowana przeważnie w fazie wprowadzania produktów na rynek. Powinna nieść ona maksymalną ilość informacji odnośnie produktów, ich cechach, zastosowaniu, właściwościach, terminach oraz miejscach możliwości zakupu, niekiedy o cenach, oraz zawierać krótkie porównanie do produktów konkurencji. Ten rodzaj reklamy nazywany jest również uświadomieniem, przypominając, że brak oryginalności znacząco redukuje szansę na budowanie świadomości istnienia marki. Reklamy prasowe mają za zadanie odświeżanie klientom wiedzy o marce i produktach znanych oraz kupowanych. Odgrywają też największą rolę w ostatnich etapach cyklu życia produktu, czyli dojrzałości oraz spadku sprzedaży. Przypomnienia zawierać powinny elementy wizerunkowe, które identyfikują markę oraz chwytliwe i powtarzane często hasło reklamowe. Reklama prasowa ma na celu przekonanie nabywców, aby zaakceptowali ofertę przedsiębiorstwa poprzez ukazywanie jej zalet w porównaniu z konkurencją¹⁰.

3. Reklama radiowa i telewizyjna

W Polsce najczęściej stosują reklamę producenci parafarmaceutyków i domy sprzedaży wysyłkowej. Ale w czołówce znajdują się również producenci herbaty, proszków do prania, napojów gazowanych i margaryny. Największą zaletą reklamy TV jest to, że ma największy zasięg oraz jako jedyna może w pełni wykorzystywać zarówno warsztat filmowy jak i wszelkiego rodzaju pomoce jak przekazy muzyczne, łączenie obrazu z tekstem, historyjki opowiadające o zaletach danego produktu oraz wykorzystywać osoby sławne jak autorytet. Aby lepiej zrozumieć reklamę należy przyjrzeć się z grubsza jak reklamy wpływają na telewidza. W jaki sposób telewidzowie oglądają reklamy? Badania przeprowadzone na rodzinach angielskich przez Petera Colletta z uniwersytetu w Oksfordzie pokazują, że istnieją dwie grupy telewidzów. Jedni widza reklamę tylko w 10% drudzy zaś aż w 90%. Inne badania przeprowadzone przez Millward Brown z brytyjskiej agencji informują o tym, że „widzowie nie oglądają reklamy telewizyjnej, ale śledzą ją i kierują swą uwagę na reklamy, które ich wciągają i są atrakcyjne”¹¹.

Aby reklama była skuteczna i lepiej zapadała w pamięć telewidzów należy: emitować reklamy, które dają telewidzowi możliwość

¹⁰ Grzegorzcyk A., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 53 – 56.

¹¹ Grzegorzcyk A., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 124.

wyobrażenia sobie że on sam mógłby „wpasowania się” w tą reklamę i znaleźć odniesienie do codziennego życia; kompanie reklamowe powinny rozpoczynać się dłuższymi wersjami reklam, a w kolejnych emisjach powinny posiadać skróconą wersję która ma na celu przypomnienie już zapamiętanych informacji o danych produkcie; reklamy powinny być emitowane w takich blokach reklamowych w których telewidz się ich nie spodziewa, ponieważ jeśli telewidz nauczy się że w danej porze, są emitowane reklamy, odejdzie od TV i wróci dopiero na danych program. Ponieważ reklamę telewizyjną się z ogląda a nie słucha. Przeważnie w reklamówkach nie występuje dużo słów, ponieważ reklama musi zawierać także: np. muzykę, śmiech i inne efekty dźwiękowe. „Alastair Crompton udziela dodatkowych wskazówek: skomplikowane obrazy wymagają minimum słów, im szybsze tempo filmu, tym mniej tekstu, im więcej mówisz, tym mniej pokazuj”¹².

Efekty dźwiękowe zwiększają skuteczność reklam telewizyjnych. Efektem dźwiękowym w tego typu reklamach jest przeważnie muzyka. Ma ona na celu zbudowanie nastroju, atmosfery całej reklamy lub wraz z tekstem funkcjonować, jako całość.

Rekomendacji danej marce mogą, więc udzielić postaci z trzech grup: gwiazdy rozrywki lub sportu, eksperci oraz przeciętni użytkownicy. Jak wiadomo gwiazdy są z reguły lubiane przez telewidzów, więc ich opinia na dany temat jest ważna. Zwykle występują, jako osoby które prezentują dany produkt, przeprowadzają wywiad z zadowolonym konsumentem, lub same zachwalają produkt. Ważne w tego typu reklamach jest to, aby konsumenci nie zapamiętali danej reklamy (danego produktu) tylko dlatego, że wystąpiła w niej znana osoba, ważne jest aby sławna osoba była profesjonalistą w branży w której reklamuje dany produkt. Kolejną grupą osób, która pomaga w lepszej sprzedaży produktu są eksperci. Jak wiadomo trudno nam się sprzeczać z kimś, kto zna się na swoim fachu i jest w nim ekspertem. Problemem natomiast staje się to, że widzowie coraz częściej mają podejrzenia czy dany ekspert jest nim naprawdę czy to tylko dobrze zagrana rola przez aktora. Oraz zdają sobie sprawę, że często opinia jest opłacana przez producenta i nie ma nic wspólnego z tym, co naprawdę ekspert o danym produkcie myśli. Przeciętny użytkownik często bywa bardziej wiary-

¹² Grzegorzcyk A., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 128.

godny niż ekspert, ponieważ ma on praktyczne spojrzenia na produkt i jest jego użytkownikiem¹³.

4. Reklama internetowa

Przedsiębiorstwa muszą nawiązywać komunikację z otoczeniem zewnętrznym. Organizacje właściwie przygotowane do działania przekonane są, iż dobry przekaz rozwiązać może poważną kryzysową sytuację. Spośród możliwych do użycia środków masowego przekazu dość ugruntowaną pozycję mają media tradycyjne, a więc czyli prasa, radio lub telewizja. Jednak coraz większego znaczenia nabiera Internet jako źródło bardzo szybkiej informacji z możliwością natychmiastowej aktualizacji. Opracowując plan działania firma powinna zastanowić się, które instrumenty Internetu przydać się mogą w czasie zarządzania marketingowego. Witryna internetowa nakierunkowana musi zawierać wszystkie dane teleadresowe, historię oraz misję firmy, strukturę organizacyjną i władze firmy, opis charytatywnej i sponsoringowej działalności, działania podejmowane przez przedsiębiorstwo w zakresie ochrony środowiska oraz akcji społecznych, informacje dla akcjonariuszy, raporty roczne, nagrody, wyróżnienia, informacje dotyczące rekrutacji pracowników, informacje o działalności wewnętrznej organizacji, odpowiedzi na często zadawane pytania oraz centra prasowe, które są źródłem informacji dla dziennikarzy i otoczenia. Innym pomocnym instrumentem w działaniach reklamowych jest poczta elektroniczna. Wykorzystując ten instrument w rzetelny oraz szybki sposób poinformować można zainteresowaną grupę, jak np. akcjonariuszy, o aktualnym stanie sytuacji¹⁴.

Poczta elektroniczna jest również bazą służącą do kreowania kolejnych instrumentów, jak choćby newsgroups (grupy dyskusyjne), newsletter (biuletyn elektroniczny) czy tzw. mailing lists (listy adresowe). Newsletter'y to elektroniczne wydania magazynów dostarczanych w pewnych odstępach czasu wyłącznie do ludzi, którzy są subskrybentami danego biuletynu. Jeśli biuletyny subskrybują osoby zainteresowane funkcjonowaniem przedsiębiorstwa, to tworzenie przez firmę marketingową biuletynu w czasach kryzysu dobrze świadczy o chęci przekazywania rzetelnej informacji. Listy adresowe umożliwiają subskrybentom wymianę poglądów, jak również prowadzenie

¹³ Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 82 – 94.

¹⁴ Tworzydło D. (red.), *Public relations*, Centrum Konferencyjne Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003, s. 48 – 55.

dyskusji. Z kolei listy adresowe mogą być niemoderowane lub moderowane. W sytuacji list moderowanych jest kontrolowana ich zawartość. Lista niemoderowana jest dość groźna w sytuacji, kiedy firma traktuje działalność w sposób nierzetelny albo stara się nie zauważać zagrożeń. Kolejny instrument reklamy internetowej to grupy dyskusyjne (usenet). Ich zadanie jest dość podobne do list adresowych, lecz różni się pod kątem technicznym, sposobu przekazywania informacji i wymiany poglądów. Listy adresowe oraz grupy dyskusyjne zazwyczaj wprost nie reklamują przedsiębiorstwa, ale kreują jego wizerunek jako eksperta w określonej dziedzinie, na danym obszarze. Oczywiście zarówno listy adresowe, jak też grupy dyskusyjne, stać się mogą dla przedsiębiorstwa mieczem obosiecznym, ponieważ często występuje sytuacja, iż instrumenty takie zawierają negatywne opinie szkodzące wizerunkowi firmy. W przypadkach skrajnych listy adresowe oraz grupy dyskusyjne przez szerokie forum, a także dużą moc wpływu mogą być punktem startowym sytuacji kryzysowej¹⁵.

Wiele przedsiębiorstw nie jest świadomych wagi oddziaływania Internetu. Może okazać się, iż witryna firmy nie ma żadnych informacji o aktualnej sytuacji, nie zamieszcza się oświadczeń władz lub rzecznika ani relacji z konferencji prasowych, a otoczenie o przebiegu działań w firmie dowiaduje się tylko z serwisów informacyjnych. W takich przypadkach można uznać, że Internet jako źródło reklamy został pominięty przez przedsiębiorstwo. Przedsiębiorstwo, dbając o własny wizerunek, musi obserwować ruch w grupach dyskusyjnych i na listach adresowych, by mieć możliwość monitorowania wszelkich opinii na własny temat oraz właściwej reakcji na nie. Opisane wyżej instrumenty sieci Internet są przydatne zwłaszcza w reklamie oraz do omawiania, analizy lub prognoz na przyszłość, ale Internet przez obserwację sieci daje także możliwość wczesnego wykrywania ognisk zapalnych, które mogą stać się źródłem kryzysu¹⁶.

5. Podsumowanie

Marketing to dobrze przemyślana strategia oparta na wiedzy, badaniach i dostosowaniu odpowiedniej taktyki działań do docelowych

¹⁵ Tworzydło D. (red.), *Public relations*, Centrum Konferencyjne Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003.

¹⁶ Tworzydło D. (red.), *Public relations*, Centrum Konferencyjne Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003.

odbiorców. Nie mamy szans na stworzenie dobrej strategii bez znajomości branży i własnego produktu, bądź usługi. To właśnie ta wiedza pozwala nam wstępnie ustalić grupę docelową, która jest istotnym elementem sukcesu organizacji.

Klient jest jednym z kluczowych elementów marketingu. Przed opracowaniem i wdrożeniem strategii marketingowej należy sprecyzować swoją grupę docelową, ustalić przedział wiekowy osób kupujących, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, a nawet zainteresowania czy oczekiwania. Im więcej wiemy na temat naszych klientów, to tym łatwiej będzie nam ustalić strategię, która może stać się sukcesem organizacji. Należy pamiętać, iż wszystkie powyższe czynniki są wskazówkami – przysłowiowymi znakami drogowymi na naszej drodze biznesowej. Dzięki nim jesteśmy w stanie określić czego oczekuje nasz potencjalny nabywca i spełnić jego wymagania. Wiadomo, iż klienci o niższej sile nabywczej większą uwagę będą przywiązywali do ceny, czy oferowanych promocji, natomiast osoby zamożne skupią się bardziej na jakości oferowanego dobra bądź usługi czy dodatkowych korzyściach takich jak np. wydłużony okres gwarancji. Należy dogłębnie przyjrzeć się aktualnym klientom, historii ich zamówień i zachowaniom, jakie towarzyszą podczas dokonywania zakupu. W większości przypadków taka analiza daje nam zarys nabywców, ukazuje charakterystyczne cechy naszej grupy docelowej i ujawnia kroki zakupowe, dzięki którym sprecyzujemy profil klienta (powyższą analizę procesu zakupowego można również doskonale wykorzystać w przypadku sklepów internetowych do optymalizacji konwersji). Trafne określenie grupy docelowej pozwoli na skuteczne prowadzenie działań marketingowych, zatem warto poświęcić trochę czasu na analizę, by nie ponosić zbędnych kosztów kierując reklamę na nieodpowiedni rynek.

Gdy ustalenie grupy docelowej mamy już za sobą należy wybrać kanały reklamowe pozwalające nam na dotarcie do wyznaczonej grupy – naszych potencjalnych nabywców. Jednak by wybierać kanały najbardziej wiarygodne dla danej grupy docelowej: w przedziale wiekowym od 20 do 45 lat idealnie sprawdzi się reklama internetowa, ponieważ ta grupa docelowa najczęściej poszukuje ofert właśnie poprzez Internet, z kolei w przypadku osób starszych lepiej sprawdzą się reklamy telefoniczne (telemarketing), radiowe, telewizyjne, prasowe czy pocztowe. Istotnym elementem jest dostosowanie języka i formy komunikacji do grupy nabywców. Jeżeli wiemy, iż kierujemy reklamę do osób star-

szych zdecydowanie nie będziemy zwracać się per „Ty” i nie użyjemy potocznego sformułowania – ponieważ taki styl komunikacji zostałyby odebrany negatywnie.

Odpowiedni dobór kanałów dystrybucji otwiera nam drogę do sukcesu, aczkolwiek jest bardzo złożonym procesem. W przypadku działalności online dwa najważniejsze kanały to Adwords i SEO – jednak temat e-commerce na tym się nie kończy.

Google AdWords to zdecydowanie najpopularniejszy sposób na reklamę internetową, pozwala na dotarcie do klientów poprzez wyświetlenie linków sponsorowanych, jak również reklam graficznych w wynikach wyszukiwarki Google oraz na stronach współpracujących w ramach programu Google AdSense.

Reklamy mogą być wyświetlane w górnej części wyników wyszukiwania bądź dolnej. Pozycja reklamy zależy od rankingu reklamy, na wartość tę składa się wiele czynników takich jak: stawka (CPC), jakość reklamy, jakość strony docelowej, wpływ rozszerzeń oraz formatów reklamy. Jednym słowem dzięki odpowiedniej jakości reklamy i trafności słów kluczowych – nawet przy niższych stawkach możemy uzyskać lepszą pozycję od konkurencji, dlatego właśnie jakość reklam odgrywa w tej sferze tak istotną rolę.

Specjaliści zajmujący się docelowo kampaniami AdWords twierdzą, iż słowa kluczowe determinują sposób myślenia o kampanii. Standardowo kampanie są tworzone od wyjścia z frazy skończywszy na stronie docelowej. W tym momencie nasuwa się jednak pytanie: Czy takie podejście jest odpowiednie? Poprawne na pewno, jednak w realiach budowę kampanii najlepiej zacząć od analizy swojego produktu i przede wszystkim odpowiedzieć sobie na kilka pytań: Co sprzedaję?. Co odróżnia mój produkt od konkurencji?. Jakie korzyści mój produkt przynosi odbiorcy?. Jaka informacja jest istotna dla mojego nabywcy?. W jaki sposób mogę wzbudzić emocje w swoim potencjalnym kliencie oraz jakie emocje chcę w nim wzbudzić? Następnie do każdej emocji należy utworzyć odpowiednią stronę docelową (Landingpage) z minimum trzema reklamami do każdej z nich, dopiąć odpowiednie słowa kluczowe do wspomnianych emocji i rozpocząć test.

Całkowity przebieg działania pokazuje ponadczasowy model AIDA: A – attention – przykuć uwagę odbiorcy, poprzez odróżnienie się od konkurencji, I – interest – zainteresować potencjalnego nabywcę

poprzez wzbudzenie emocji, D – desire – wywołać chęć posiadania produktu – utrzymać zainteresowanie, A – action – wywołać akcję czyli skłonić do zakupu. Jednak należy pamiętać by umieścić wszystkie te elementy w przekazie marketingowym. Brak jakiegokolwiek z nich może obniżyć skuteczność i nie przynieść założonych celów. By wygenerować optymalne wyniki – kampanie należy cyklicznie sprawdzać i optymalizować.

Dobłą praktyką jest dodatkowe wykorzystanie narzędzia DoubleClick Search, które służy do optymalizacji kampanii w wyszukiwarkach i ma sporo więcej możliwości niż AdWords – na polskim rynku zauważalna jest pewna obawa związana z powyższym narzędziem, ponieważ DS wymaga sporej wiedzy i doświadczenia. Za pomocą DoubleClick Search możemy ułatwić sobie codzienną pracę z kampaniami – dzięki czemu zaoszczędzimy sporo czasu, będziemy podejmować trafniejsze decyzje i zwiększymy ROI (zwrot z inwestycji) – co jest ważne dla każdego przedsiębiorstwa. Ponadto zaletą DS jest natychmiastowe zliczanie konwersji i dostęp do zaawansowanych raportów w czasie rzeczywistym, gdzie w przypadku AdWords trwa to nawet do 30 dni.

Pozwala to na efektywne zarządzanie stawkami – dostosowanie zaawansowanych strategii ustalania stawek z uwzględnieniem modelu atrybucji oraz szybką analizę konwersji. DS zmniejsza koszt konwersji, optymalizuje zyski z kampanii i przede wszystkim pozyskuje ruch dla dotychczas niekonwertujących fraz. Co prawda korzystanie z platformy jest odpłatne, jednak poniesione koszty powinny się zwrócić już w pierwszych miesiącach korzystania z DoubleClick-a.

Kolejnym istotnym elementem jest SEO (Search Engine Optimization, czyli optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych). Pojęcie zawiera działania dążące do osiągnięcia jak najwyższej pozycji w wyszukiwarkach. Niestety w odróżnieniu od AdWords wyniki naszej pracy nie są widoczne od razu.

Pozycjonowanie to proces długoterminowy polega na odpowiednim doborze słów kluczowych, właściwej budowie strony internetowej oraz poprawnym budowaniu linków przychodzących. Czas pozycjonowania się na określoną frazę jest uzależniony przede wszystkim od konkurencji, jednak branża odgrywają również istotną rolę. Temat pozycjonowania najlepiej oddać w ręce fachowca ponieważ algorytm Google (łańcuch procedur, który umożliwia znalezienie najlepiej pasującej strony internetowej przez wyszukiwarkę dla określonych fraz

kluczowych) zmienia się około kilkanaście do nawet kilkuset razy w roku.

Gdy jesteśmy przy temacie ruchu organicznego (SEO) nie możemy zapomnieć o blogu firmowym, który generuje nam przecież darmowy ruch. Co daje nam blog? Przede wszystkim przewagę nad konkurencją. Tutaj możemy pokazać swoim odwiedzającym, że jesteśmy fachowcami w swojej branży, dzielić się nowościami, technikami i inspiracjami. Statystycznie materiały blogowe mając 60% większy wpływ na decyzję klienta o zakupie niż reklamy drukowane.

Na co więc zwrócić uwagę przy prowadzeniu bloga? Nagłówki muszą być intrygujące – w formie pytań, czasami nawet kontrowersyjnych, bądź cyfr (typu: 10 wskazówek na bezpieczne i harmonijne oświetlenie pokoju dziecięcego; Wentylator sufitowy – 8 kroków do idealnego wyboru; Sekrety inteligentnego oświetlenia – Philips Hue), a tekst wartościowy i kreatywny, by wzbudzić w użytkowniku chęć pozostawienia komentarza. Zdecydowanie należy postawić na content i linkować stare posty przez co wyszukiwarka Google, będzie postrzegać blog jako bardzo wartościowy a tym samym jego pozycja będzie coraz wyższa. Jednak blog to nie tylko słowa. Nawet najciekawszy tekst bez zdjęć i grafik wyda się mało atrakcyjny – warto pamiętać by zaopatrzyć swoje artykuły w fotografie, infografiki, tabele, a nawet materiały video. Dobrą techniką jest promowanie artykułów blogowych na Facebooku.

Kolejną istotną kwestią, a zarazem dobrym źródłem dochodu jest mailing, niestety wielu marketingowców nie docenia tej formy reklamy. Newsletter jest przede wszystkim tanią formą promocji. Należy jednak pamiętać, by okno rejestracji do Newslettera umieszczać w widocznym i łatwo dostępnym miejscu na naszej stronie internetowej i dodatkowo w koszu zakupowym. Tekst subskrypcji powinien być zachęcający, klient powinien od razu zauważyć korzyści wynikające z zapisania się do newslettera – dobrą praktyką jest stosowanie kodów rabatowych dla abonentów. Własna baza mailingowa stanowi idealne rozwiązanie, ponieważ docieramy z naszą ofertą do osób, które odwiedziły już naszą stronę i są bezpośrednio zainteresowane naszym produktem bądź usługą. Oczywiście można kupić gotową bazę mailingową, jednak czy warto? Może się okazać, że zakupione przez nas adresy mają źle sprecyzowaną grupę docelową bądź są przypadkowe, a tym samym dla nas bezużyteczne. Dlatego opłaca się wykorzystać

atrakcyjny kod rabatowy, by skłonić klientów do rejestracji i stworzyć osobistą i co najważniejsze legalną bazę danych. Jednak prawdziwą sztuką i zarazem wyzwaniem jest stworzenie newslettera, który przyciągnie zainteresowanie czytelnika.

Codziennie nasza poczta jest wprost zaśmiecana wszelkimi informacjami handlowymi, co zatem można zrobić by nasz newsletter wyróżnił się z przysłowiowego tłumy? Przede wszystkim musimy postawić na dobry, oryginalny tytuł – jeżeli nagłówek będzie interesujący mamy pewność, iż nasz newsletter zostanie przeczytany, w przeciwnym wypadku trafi do kosza. Mamy zatem 4 sekundy, by wzbudzić zainteresowanie i przekonać odbiorcę do zapoznania się z naszą ofertą. Obecnie $\frac{3}{4}$ społeczeństwa stanowią wrokokwcy w związku z tym warto skupić się na stworzeniu adekwatnych grafik, by wzmocnić atrakcyjność naszego mailingu. Oferty handlowe należy przysyłać naprzemiennie z treściami informacyjnymi, by klient nie czuł się „osaczony”. Newsletter to forma kontaktu z kupującym, dlatego musimy się zastanowić, czego oczekuje od nad druga strona, jakie informacje mogą zainteresować nabywcę, jak wzbudzić jego zaufanie oraz co warto zawrzeć w treści, by inni dostrzegli naszą kompetencję. By czerpać najlepsze efekty Newsletter powinien być przysyłany według ustalonej częstotliwości, np.: raz na tydzień, warto jednak wspomnieć, iż w przypadku ofert promocyjnych to właśnie mailing przypominający przesłany w ostatnim dniu promocji odnosi największe sukcesy finansowe. Istotnym elementem tuż po stworzeniu bazy mailingowej i samego Newslettera jest analiza kampanii. W tym miejscu dzięki parametrom śledzenia możemy się dowiedzieć, co najbardziej zainteresowało naszych odbiorców, gdzie klikali, jaki był współczynnik odrzuceń – weryfikacja i badanie powyższych danych pozwoli nam poznać bardziej swoich kontrahentów i dostosować ofertę mailingową do ich oczekiwań.

Każdy z nas pewnie niejednokrotnie zastanawiał się czy portale społecznościowe to dobra forma reklamy. Okazuje się, że tak ponieważ Facebook ma ogromny zasięg przez co przy niewielkim nakładzie finansowym możemy dotrzeć do ogromnej rzeszy nabywców, a ponadto zbudować dobre relacje z klientami, którzy już odwiedzili nasz sklep bądź nawet dokonali u nas zakupu. Dobre relacje i zaufanie to podstawa sukcesu. Nie należy skupiać się wyłącznie na produkcie, ale dać się poznać, klient musi być przekonany, że po drugiej stronie monitora ma do czynienia z innymi ludźmi, którzy są specjalistami w branży, ale

mają też emocje. Jeżeli firma obchodzi rocznicę otwarcia z okazji której organizowane jest przyjęcie, warto zamieścić kilka zdjęć, aby nasi Facebookowi Fani mogli się z nami utożsamić, by wzmocnić relacje. Korzystając z Facebooka należy jednak zwrócić uwagę na kilka istotnych kwestii – przede wszystkim określić swoje cele i grupę docelową do której będą kierowane posty. Prowadząc FanPage musimy pamiętać również o częstotliwości, zamieszczać przynajmniej jeden post dziennie. Posty muszą być interesujące – należy korzystać z różnych form wiadomości: zdjęć, video, wykresów, schematów – najważniejsze, by forma nie zdominowała treści. I najistotniejsza kwestia: podtrzymać komunikację poprzez odpowiedzi na komentarze i zachęcenie do dyskusji, nie bać się konfrontacji nawet z najtrudniejszymi opiniami – nasi fani muszą czuć, że FanPage żyje. Jednak media społecznościowe to nie tylko nie tylko Facebook. Instagram i Pinterest odgrywają w tym temacie również znaczącą rolę. Tutaj jednak w odróżnieniu od FB istotne są przede wszystkim materiały wizualne. By zaistnieć należy postawić na oryginalność – nie ma nic gorszego niż wielokrotnie powielane zdjęcia, ale również na interesujący i zaskakujący content, co sprawdza się praktycznie przy każdym przedstawionym kanale. Złotą zasadą jest wybór właśnie tych portali na których spędzają wolny czas nasi potencjalni klienci.

A może by tak barter? Ta forma wymiany handlowej, którego towarem są materiały reklamowe w oczach większości budzi respekt. Wielu w tym miejscu zada sobie pytanie: czy rzeczywiście jest to opłacalne? Naturalnie! Barter nie tylko się opłaca, ale również jest bardzo prostą formą marketingową. Powiedzmy, że mamy sklep internetowy z oświetleniem – szukamy sklepu z branży uzupełniającej się czyli np. meblowej. Istnieje spore prawdopodobieństwo, że nasi klienci będą zainteresowani wyposażeniem wnętrza i odwrotnie. Należy jednak mieć na uwadze grupę docelową i wybierać przedsiębiorstwa o podobnym targacie, wówczas istnieje większa szansa na osiągnięcie zamierzonych celów. Istotne elementy do ustalenia podczas takiej formy współpracy to przede wszystkim wymiary reklam, czas realizacji, ilość i lokalizacja materiałów reklamowych. Zdecydowanym atutem tej formy marketingowej są znikome koszty – jednak warto wykorzystać w tym celu kody rabatowe, które pozwolą nam przeanalizować współpracę i określić jej rentowność.

Partnerstwo to szeroko pojęte słowo pod którym kryje się zarówno wspomniana wcześniej współpraca barterowa, ale również afiliacja, która w odróżnieniu do standardowego barteru różni się nie tylko działaniem, ale również zasadą rozliczenia. W marketingu afiliacyjnym mamy czterech partnerów, którzy spełniają określone role.

- Sieć afiliacyjna – czyli źródło, które pośredniczy w kontaktach między reklamodawcami, a wydawcami i umożliwia im wymianę materiałów promocyjnych.
- Reklamodawca – firma, która ofertuje produkty bądź usługi promowane przez wydawcę. Współpraca afiliacyjna pozwala reklamodawcy dotrzeć do określonego targetu użytkowników poprzez witrynę wydawcy.
- Wydawca – tzw. wabik, jego zadaniem jest przyciągnięcie klientów na stronę reklamodawcy i nakłonienie do dokonania transakcji poprzez liczne materiały promocyjne otrzymane od reklamodawcy. Oczywiście każda transakcja wynagradzana jest uzgodnioną wcześniej prowizją.
- Klient – osoba, która dokonała zakupu produktu oferowanego przez reklamodawcę poprzez kliknięcie w materiały promocyjne wykorzystane na stronie wydawcy.

Jak zatem działa ta współpraca? To bardzo proste – reklamodawca konfiguruje swój program partnerski, definiuje model rozliczeń, wysokość prowizji i umieszcza kreacje promocyjne. Sieć afiliacyjna, która stanowi łącznik między wydawcą i reklamodawcą proponuje reklamy wydawcy, partner umieszczając kreację na swojej stronie internetowej stara się zachęcić osobę, która odwiedziła jego domenę do zakupu. Jeżeli klient kliknął na materiał promocyjny i po wyświetleniu reklamy doszło do transakcji wydawca otrzymuje wcześniej ustaloną wartość wynagrodzenia. Marketing afiliacyjny daje nam wiele możliwości generowania sprzedaży i co najważniejsze płacimy tutaj za efekty. Najbardziej opłacalną formą rozliczeń jaką stosuje się w danej współpracy jest oczywiście CPS (Cost per Sale). W modelu CPS prowizja wypłacana po dokonaniu zakupu w postaci wartości stałej lub procentowej (na ogół 5 – 10%) .

W ostatnim czasie YouTube stał się jednym z najbardziej popularnych serwisów internetowych na świecie, a to za sprawą swojego ogromnego potencjału, który coraz doraźniej wykorzystywany jest przez marketingowców. Niby wydaje się, że praca z tym kanałem jest

dziecinnie prosta skoro nawet młodzież jest w stanie wrzucać swoje kreacje na kanał YouTube. Jednak rzeczywistość jest nieco bardziej skomplikowana – uważany marketingowiec potrzebuje wysokiej jakości materiałów reklamowych ponieważ video zamieszczone na kanale jest swego rodzaju wizytówką firmy. Materiały powinny zatem mieć odpowiednie parametry techniczne – obraz i dźwięk muszą być wyraźne. Czym się kierować w doborze tematyki wizualnej, by nie stracić w oczach obecnych i potencjalnych klientów? Przede wszystkim należy się zastanowić jakie tematy mogą być istotne dla naszego odbiorcy, czego chciałby się dowiedzieć, co może sprawiać mu trudność, co chciałby zobaczyć i kierując się tym tropem realizować krok po kroku swoje własne cele. Np. w przypadku branży oświetleniowej interesującymi wątkami mogą być aranżacje świetlne poszczególnych pomieszczeń z których użytkownik będzie mógł czerpać inspiracje podczas aranżacji własnego domu, zasady montażu, czy doboru oświetlenia do danego wnętrza – tematyka jest ogromna – ograniczyć nas może jedynie inwencja twórcza. Należy pamiętać o trzech zagadnieniach, które powinny być zawarte w wizualizacjach dostępnych na naszym kanale: produkt, porada, inspiracja. Materiał musi być „lekki dla oka i ucha” – zaciekawić, wzbudzić zainteresowanie i skłonić do zakupu. Proste – i skuteczne!

Skoro jesteśmy przy temacie wizualnym warto zwrócić uwagę na remarketing. Remarketing to stary, ale wciąż niezawodny sposób na wzrost sprzedaży. Co sprawia, że jest tak wyjątkowy? Przede wszystkim docieramy do użytkowników, którzy już odwiedził naszą stronę, bądź dokonali transakcji. Korzystanie z remarketingu nie jest skomplikowane. Wystarczy jedynie wyposażyć swoją stronę internetową w odpowiedni skrypt, który powinien znaleźć się na wszystkich podstronach, by uwzględnić preferencje odwiedzającego. Remarketing działa w oparciu o powszechnie znane ciasteczka – czyli „cookie”. Skrypt zapisuje cookie w przeglądarce użytkownika, dzięki czemu nasz odwiedzający wchodząc na jakąkolwiek stronę internetową będzie widział spersonalizowany przekaz reklamowy. Wyświetlane reklamy pobudzają do działania i motywują klientów do powrotu na naszą stronę, a tym samym do zakupu. Remarketing sprzyja budowaniu pozytywnego wizerunku firmy w świadomości klientów, a jednocześnie jest to skuteczne działanie przynoszące efekty.

A gdzie najlepiej widać efekty? Oczywiście w Analytics. Marketingowiec z prawdziwego zdarzenia zajmujący się marketingiem online z pewnością wie, że Google Analytics to składnica przydatnej wiedzy. Bez niego ciężko byłoby nam określić czy prowadzone działania naprawdę są efektywne, skąd czerpiemy największy dochód, jak zachowują się nasi nabywcy po wejściu na stronę - jednym słowem wiemy kim są nasi użytkownicy i znamy każdy ich krok. Ciekawe? Pewnie, jednak jest istotny warunek! Musimy posiadać konto Google i na wszystkich stronach w obrębie witryny umieścić specjalny kod śledzący JavaScript, który w momencie wejścia użytkownika na stronę internetową pobiera o nim kluczowe dane, a następnie przesyła je do Google Analytics.

Pozyskane informacje możemy przeglądać i analizować za pomocą gotowych zestawień bądź generować własne raporty, które usprawnią naszą codzienną pracę. Jednym słowem Analytics to na chwilę obecną najpotężniejsze narzędzie analityczne, które pozwala zrozumieć zachowania użytkowników, monitorować przebieg transakcji i optymalizować działania marketingowe.

Marketing to nieustający proces analiz, badań i optymalizacji. W tym roku jednak należy zdecydowanie postawić na technologię mobilną, która rozwija się w błyskawicznym tempie. Bardzo istotna jest optymalizacja wersji mobilnej – do pierwszego kontaktu z potencjalnym klientem dochodzi właśnie przez iPhone lub Smartphone. Warto zatem popracować nad tym tematem.

Istotnym elementem o którym zapomina wielu marketingowców jest dbałość o pozyskanego klienta, wielu uważa, że skoro raz pozyskało klienta to znaczy, że zostanie on na zawsze wierny marce – ale niestety realia są całkiem inne – traktujmy zatem swojego nabywcę indywidualnie, budujmy relację, dzielmy się wiedzą techniczną i postawmy na personalizację, bo to jest podstawą sukcesu.

Bibliografia

1. Białecki K.P., *Efektywność reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
2. Grabowski L., *Zrozumieć nabywcę*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994.

3. Grzegorzcyk A., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
4. Harasim W., Dziwulski J., *Zarządzanie twórcze*, Wyższa Szkoła Promocji Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015.
5. Kall J., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 1998.
6. Kotler Ph., *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
7. Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
8. Śłużyński M., *Marketing w praktyce*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2004.
9. Tworzydło D. (red.), *Public relations*, Centrum Konferencyjne Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003.